

## تحلیل شبکه ای عوامل اثر گذار بازاریابی اجتماعی بر افزایش علاقمندی دانش آموزان به ادامه تحصیل

فرید انتظاری

۱- گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، ایمیل: farid.entezari@gmail.com

### چکیده

علاقمندی دانش آموزان برای ادامه تحصیل مفهومی است که با کیفیت آموزش و تلاش و پشتکار دانش آموز و انگیزه موفقیت همراه است و ارتقا و رشد آن مفهومی بسیار مهم و اساسی در حیطه آموزش می باشد. بر همین اساس این تحقیق با هدف شناسایی عوامل اثر گذار بازاریابی اجتماعی بر افزایش علاقمندی دانش آموزان به ادامه تحصیل شکل گرفت. روش این تحقیق توصیفی - اکتشافی و جامعه آن شامل کلیه افراد صاحب دانش آموزان مقطه متوسطه دوم بود که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به شیوه در دسترس نمونه تحقیق را تشکیل دادند. نتایج حاصل از بررسی اکتشافی در این زمینه نشان داد که از میان شاخص های موجود اثر گذار در این زمینه، ۴ عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم شناخت نیاز، خلاقیت عملکردی، منابع مرتبط با افراد و هنجار ذهنی - رفتاری نام گذاری گردید و مدل معادلات ساختاری این روابط را تایید نمود. بر اساس نتایج بدست آمده از مولفه های شناسایی شده می توان در افزایش علاقمندی ادامه تحصیل در دانش آموزان بکار گرفت. کلمات کلیدی: بازاریابی اجتماعی؛ ادامه تحصیل، انگیزه، بازار یابی.

## مقدمه

دانشمندان روانشناسی به اهمیت بررسی پیش بینی کننده های موفقیت در کار، مدرسه و سایر حوزه های زندگی پی برده اند (داکورت و یگر، ۲۰۱۵). یکی از مهمترین موارد اثر گذار در شروع هر فعالیتی اشاره به انگیزه، علاقمندی و ابعاد آن دارد (داتو، ۲۰۲۱). اشتیاق و علاقمندی به صورت کلی اشاره به محرک های شکل دهنده رفتار در یک الگوی مشخص است که انجام و احتمال شکل دهی و انجام یک رفتار را موجب می گردد. از همین رو اشتیاق اشاره به محرک اصلی شکل گیری رفتار در امور مختلف دارد (رحیمی، ۱۳۹۷). اشتیاق و علاقمندی مفهوم مورد علاقه محققان انگیزش است. مطالعه انگیزش به صورت کلی به فرایندهای روان شناختی که بر انرژی (انگیختگی، نیرو شورمندی) هدف (ابتکار، جهت، چالش و انتخاب و تداوم پشتکار، ادامه و تحمل) فعالیت انسان تأکید می کند مربوط می شود؛ بنابراین تعاریفی از اشتیاق و علاقمندی که انرژی، هدف و تداوم فعالیت را نشان میدهد تعاریف مبتنی بر انگیزش هستند (سمیعی، ۱۳۹۸). یکی از مهمترین کارکردهای اشتیاق و علاقمندی در ارتباط با تحصیل و موفقیت تحصیلی می باشد (بورنا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بر همین اساس مارتین و همکاران علاقمندی را به عنوان انرژی و سائقی که موفقیت را حاصل می کند، تعریف کرده اند (مارتین و لیم، ۲۰۱۰). ایجاد علاقمندی برای ادامه تحصیل مفهومی در این زمینه است که با کیفیت یادگیری و انگیزه برای موفقیت و پیشرفت در ارتباط است و پیش بینی کننده مهمی از موفقیت و بهبود شرایط فرد می باشد که این تحقیق در همین راستا آن را از منظر اثر پذیری از بازاریابی اجتماعی بررسی می کند.

بازاریابی بصورت کلی محرکی اثر گذار در موفقیت می باشد، در همین زمینه کلیو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) و اکوکاک<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که بازاریابی مهمترین اصل در موفقیت فروش محصولات و ارائه خدمات است، بنابراین بازاریابی در این زمینه مهمترین ملزومه موفقیت تجاری، اقتصادی و ساختاری مربوط به آن است. اما بازاریابی فقط معطوف به بخش تجارت نیست و در یک جامعه بخش های مختلفی را در بر می گیرد. یکی از ابعاد نوین بازاریابی در ارتباط با مسائل و شرایط اجتماعی بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون بازاریابی تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در گروه هدف است (مجد زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

دن<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را وسیله ای جهت تسهیل اتخاذ رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی می داند. به عقیده وی بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می توان از آن برای ترغیب افراد به اتخاذ رفتار به صورت کوتاه مدت یا بلند مدت استفاده کرد به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مورد نظر محقق گردد. در واقع وی بازاریابی اجتماعی را یک رویکرد رهبری اجتماعی می داند. از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می توان به دخانیات (مک اسکیل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۲) قمار (پول و تاپ<sup>۷</sup>؛ ۲۰۰۸)، پیشگیری از جرم (هومل و کارول<sup>۸</sup>؛ ۲۰۰۹) محافظت از منابع طبیعی و محیطی (نظیر؛ کاهش مصرف انرژی، آب، برق، گاز، بنزین و دیگر سوختها)، بازاریابی سبز (نظیر؛ کاهش آلودگی های محیطی، هوا، خاک، رودخانه ها، تپه ها و شهرها)، اقدامات پیشگیرانه (نظیر؛ آتش سوزی ها، گاز گرفتگی ها و مسمومیتها)، مشارکت های اجتماعی، فرهنگ و اقتصادی، مشارکت در انتخابات، انجمنها، اتحادیه ها و شبکه ها، مسائل مربوط به سلامتی (نظیر معاینات دوره ای پزشکی، دندان پزشکی، آزمایشات روحی و روانی)، احتراز از عادات مضر، تغییر سبک زندگی (نظیر؛ احتراز از چاقی و توصیه به ورزش) اشاره کرد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵). این تحقیق نظر به نقش اجتماعی این مقوله به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی بر انگیزه ادامه

<sup>1</sup> Duckworth and Winkler

<sup>2</sup> Dadu

<sup>3</sup> Bureau

<sup>4</sup> Cleave

<sup>5</sup> Akkucuk

<sup>6</sup> Dan

<sup>7</sup> Mc Askill

<sup>8</sup> Rowell & Tapp

<sup>9</sup> Hmel & Carroll

تحصیل پرداخت. در این زمینه بررسی هایی چون اسمیت (۲۰۰۶) و بات<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) که بازاریابی اجتماعی را عامل تغییر و اصلاح و سازگاری ارزیابی کردند و در بخشی از مطالعات خویش بر اهمیت بازاریابی اجتماعی بر آموزش، یادگیری انگیزه تحصیل و ادامه تحصیل پرداختند و چنین رویکردی را اثر بخش قلمداد نمودند، از همین رو این تحقیق با نگاهی اکتشافی سعی در بررسی و تحلیل در این زمینه دارد تا با شناخت ابعاد اثر گذار در این زمینه ضمن ارائه آن ها؛ زمینه بکارگیری جهت افزایش انگیزه ادامه تحصیل را موجب گردد.

### روش

روش این پژوهش مبتنی بر طرح توصیفی - همبستگی با رویکرد اکتشافی بود جامعه آماری

جامعه این تحقیق کلیه دانش آموزان مقطع متوسطه دوم در منطقه ۵ شهر تهران بود که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب و در تحقیق مشارکت کردند.

جهت تعیین حجم نمونه:

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385$$

جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. نکته ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می توان مقدار  $0/5$  را برای آن در نظر گرفت، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، با قراردادی اطلاعات بدست آمده از اعضای نمونه و شاخص های دیگر مورد بررسی تعداد اعضای نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

### ابزار تحقیق

شناسایی شاخص های اثر گذار بازاریابی اجتماعی بر علاقمندی دانش آموزان بر ادامه تحصیل، بر اساس تحلیل محتوا و شناخت موارد مرتبط صورت پذیرفت.

در مرحله بعدی با بررسی نشانگرهای اصلی پرسشنامه ای ۲۸ سوالی طراحی گردید. که روائی محتوایی این پرسشنامه از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد (جدول ۱).

**جدول ۱.** بررسی ویژگی های روانسنجی پرسشنامه محقق ساخته

مولفه	روائی سازه	ضریب آلفای کرونباخ
شناخت نیاز	۰/۵۵۵	۰/۸۲۵
خلاقیت عملکردی	۰/۶۴۲	۰/۸۱۴
منابع مرتبط با افراد	۰/۶۸۴	۰/۸۰۹
هنجار ذهنی - رفتاری	۰/۵۸۸	۰/۷۵۲

با توجه به اینکه مقدار شاخص AVE برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق بزرگتر از  $0/50$  می باشد، از آنجا که روایی همگرا زمانی تأیید می شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین شده بزرگتر از  $0/50$  باشد، لذا می توان گفت روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق تأیید می شود. همچنین پایایی هر یک از مولفه از که نشان از تناسب درونی ماده های آزمون است در همه مولفه بیشتر از  $0/7$  که نشان از قابلیت اکتفا ابزار ساخته شده است.

<sup>1</sup> Smith 0

<sup>1</sup> Bat 1

## یافته ها

بررسی خصوصیات توصیفی آزمودنی های تحقیق نشان می دهد که دامنه سنی همه اعضای تحقیق ما بین ۱۵ تا ۱۸ سال قرار دارد که از این تعداد ۶۶ درصد افراد مشارکت کننده در تحقیق پسر بودند.

## یافته های استنباطی

براساس نتایج حاصل از بررسی نظری، ۲۸ شاخص اثر گذار بر افزایش علاقمندی برای ادامه تحصیل در دانش آموزان بود. در ادامه به تحلیل عاملی اکتشافی این عوامل پرداخته شد، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار بنیادین متغیرها و عامل های مربوط به آنها مورد آزمون قرار گرفت.

در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان یابی که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود که شاخص KMO به منظور کفایت نمونه گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می شود.

براساس نتایج به دست آمده، شاخص KMO مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می دهد که حاکی از کفایت داده های مربوط به عوامل مؤثر شناسایی شده برای تحلیل عاملی می باشد. سطح معنی داری ۰/۰۰۱ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می باشد.

تحلیل عاملی اکتشافی با شیوه تحلیل مولفه های اصلی و چرخش واریماکس انجام گردید. براساس نتایج حاصل از بخش شناسایی اولیه، روی ۲۸ شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. برای این منظور با استفاده از چرخش واریماکس عواملی که مقادیر اشتراک استخراجی آنها بالاتر از ۰/۵ بودند بر اساس ادبیات تحقیق و نظر متخصصین در یک دسته قرار گرفتند و متغیرهایی که مقادیر اشتراک استخراجی آنها کوچک تر از ۰/۵ هستند، حذف شدند. البته این کار به صورت مرحله ای انجام می شود و از متغیرهایی با مقادیر اشتراک استخراجی پایین تر آغاز می شود. در ادامه، مراحل تحلیل عاملی اکتشافی برای هریک از سازه ها نشان داده می شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده ۳ شاخص اندازه ای کمتر از ۰/۵ داشتند که حذف گردیدند و در نهایت براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی ۲۵ شاخص بالای ۰/۰۵ شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در (جدول ۲) به آن اشاره می گردد.

## جدول ۲. اشتراکات شاخص ها

سوال ها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی	سوال ها	اشتراکات اولیه	اشتراکات استخراجی
۱	۱/۰۰۰	۰/۸۲۱	۲	۱/۰۰۰	۰/۶۷۱
۳	۱/۰۰۰	۰/۶۳۶	۴	۱/۰۰۰	۰/۵۹۲
۵	۱/۰۰۰	۰/۵۵۸	۶	۱/۰۰۰	۰/۷۷۴
۷	۱/۰۰۰	۰/۷۱۴	۸	۱/۰۰۰	۰/۶۶۷
۹	۱/۰۰۰	۰/۵۸۳	۱۰	۱/۰۰۰	۰/۶۶۳
۱۱	۱/۰۰۰	۰/۵۹۲	۱۲	۱/۰۰۰	۰/۶۸۹
۱۳	۱/۰۰۰	۰/۶۱۸	۱۴	۱/۰۰۰	۰/۷۰۱
۱۵	۱/۰۰۰	۰/۷۲۳	۱۶	۱/۰۰۰	۰/۵۴۳
۱۷	۱/۰۰۰	۰/۶۵۱	۱۸	۱/۰۰۰	۰/۶۰۲
۱۹	۱/۰۰۰	۰/۶۶۲	۲۰	۱/۰۰۰	۰/۵۸۲
۲۱	۱/۰۰۰	۰/۶۲۱	۲۲	۱/۰۰۰	۰/۶۱۳
۲۳	۱/۰۰۰	۰/۵۴۴	۲۴	۱/۰۰۰	۰/۷۱۱
۲۵	۱/۰۰۰	۰/۵۷۹			

در ادامه به بررسی شناسایی مولفه های اصلی بر مبنای شاخص های موجود پرداخته می شود.

### جدول ۳. واریانس تبیین شده گویه ها توسط عامل ها

ردیف	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی واریانس
اول	۳/۰۷	۲۶/۱۱	۲۶/۱۱
دوم	۲/۸۸	۱۹/۸۲	۴۵/۹۳
سوم	۱/۹۹	۱۴/۷۹	۶۰/۷۲
چهارم	۱/۶۷	۱۱/۶۴	۷۲/۳۶

در (جدول ۳) شاهد استخراج مؤلفه های اصلی بر مبنای معیار کایزر می باشیم، به نحوی که هر کدام که دارای مقادیر ویژه<sup>۱۲</sup> بزرگتر از یک باشند به عنوان مؤلفه اصلی انتخاب می شوند، همانطور که ملاحظه می شود ۴ عامل دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و این پنج عامل در مجموع حدود ۷۲ درصد از واریانس شاخص های موجود متغیر مورد نظر را تبیین می کنند. بر این اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می دهد که از میان ۲۵ شاخص موجود، ۴ عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم شناخت نیاز، خلاقیت عملکردی، منابع مرتبط با افراد و هنجار ذهنی- رفتاری نام گذاری گردید

در ادامه به منظور بررسی اثر بخشی متغیرهای شناسایی شده و اثرات هر کدام از روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید (جدول ۴).

### جدول ۴. نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

ردیف	مبدا رابطه:	مقصد رابطه:	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
	متغیرهای نهفته مستقل	متغیر نهفته وابسته	( $\beta$ )	(t-value)
۱	مولفه های اثر گذار	افزایش علاقمندی دانش آموزان	۰/۷۲	۱۰/۲۳

با توجه به اینکه ضریب معنی داری ( $t = ۱۰/۲۳$ ) می توان به این نتیجه دست یافت مدل های شناسایی شده اثری شاخص و معنادار بر افزایش علاقمندی دانش آموزان دارند.

### بررسی تناسب مدل

(جدول ۵) نتایج شاخص های حاصل از اجرای مدل را نشان می دهند؛

### جدول ۵. شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری

مقادیر	شاخص های آماری	$\chi^2$	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
مقدار برازش		۵۳۹/۱۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۰۱۰

با توجه به شاخص های برازش که در (جدول ۵) ارائه شده، ریشه خطای میانگین مجذورات برآورد (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۱۰ است. میزان شاخص های نکویی برازش AGFI و GFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۳ و ۰/۹۴ و ۰/۹۰ است. لذا با توجه به شاخص های برازش می توان گفت، داده های جمع آوری شده به خوبی مدل مفهومی را مورد حمایت قرار می دهند و به بیانی

1 Eigenvalue

دیگر می‌توان گفت مدل تحقیق از برآزش مناسبی برخوردار می‌باشد و الگوی ارائه شده رهیافتی کارآمد در حیطه مورد نظر می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

برای انجام هر فعل و عملیاتی نیروی محرکی درونی و خارجی ضروری است و بر همین مبنا انگیزه و علاقمندی مهمترین بعد در شروع هر فرایند، تداوم و به سر انجام رساندن یک فعالیت می‌باشد و همواره نیروی مهمی در شروع هر فرایندی می‌باشد که نبود آن انجام کار و به هدف رساندن آن را با مشکل جدی و سرانجامی بی‌هدف رو به رو می‌کند (والراند، ۲۰۱۳). یافته‌های پژوهشی مختلف نشان داده فراگیری که از لحاظ شناختی و عاطفی در یادگیری اشتیاق بیشتری دارند و از انگیزه بیشتری برای ادامه تحصیل برخوردارند، نسبت به فراگیری که از اشتیاق عاطفی و شناختی کمتری برخوردارند، رغبت بیشتری برای صرف وقت و تلاش کافی در تکالیف و مطالعات از خود نشان داده و کارآمدی بیشتری در حل مسایل و مشکلات دارند و در نتیجه انگیزه بیشتری برای ادامه تحصیل و موفقیت در این حیطه را دارا می‌باشند (صفری، ۲۰۱۶).

مشکلات تحصیلی ناشی از بی‌توجهی تحصیلی باعث عدم موفقیت در آموزش می‌گردد که در صورت عدم بهبود و بازسازی چنین شاخصی می‌تواند منجر به عواقب جدی و آسیب‌های بزرگ در این زمینه شود. بین اهمال کاری تحصیلی انگیزه و انگیزه و علاقمندی در ابعاد مختلف روابط مشخصی وجود دارد و فرد اهمال کار، انگیزه و اشتیاق لازم در ابعاد مختلفی را ندارد و بصورت کلی اشتیاق رفتاری ضعیفی را نشان می‌دهد (اسچاماچر و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین ضروری است با تقویت انگیزه زمینه برای اهمیت دادن به فرایند آموزش و انگیزه برای ادامه تحصیل افزایش یابد. علاقمندی برای ادامه تحصیل مقوله‌ای است که باعث توجه به بیشتر به آموزش فعلی و تلاش برای موفقیت می‌شود و بر این اساس مفهومی بسیار مهم و اساسی است که این تحقیق با نگاهی اکتشافی سعی در شناخت عوامل اثر گذار بر آن، از منظر بازار یابی اجتماعی بود. نتایج در این زمینه نشان داد شناخت نیاز، خلاقیت عملکردی، منابع مرتبط با افراد و هنجار ذهنی- رفتاری ۴ مولفه اثر گذار در بازاریابی اجتماعی است که بر علاقمندی دانش آموزان برای ادامه تحصیل اثر گذار می‌باشد. این نتایج همسو با دیگر پیشینه‌ها و تحقیقات مورد بررسی اشاره شده در این پژوهش، گویای این مساله است که بازاریابی اجتماعی با اثر گذاری بر نگرش و تغییر منطقی باورها با روش‌های جذاب ارائه و اغنا سازی منطقی می‌تواند بر انگیزه و علاقمندی دانش آموزان برای ادامه تحصیل در این زمینه اثر گذار باشد.

### منابع

۱. رحیمی، هما (۱۳۹۷). نگاهی به رویکردها و مکاتب روانشناسی در بحث اختلال شناسی روانی و تربیتی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
۲. سلطانی، ایرج؛ مهرانفر، ابراهیم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۵: ۴۷-۶۰.
۳. سمیعی، بهداد (۱۳۹۸) نقش اشتیاق تحصیلی بر موفقیت تحصیلی. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی دانشگاه سمنان.
۴. مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی زاده، داوود؛ منتظری، علی (۱۳۹۰). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران. *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی*. ۹ (۲): ۲۱-۴۰.

5. Akkucuk, U., Esmailie, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Research in Business and Social Science- IJRBS*, 5(4): 63-79.

<sup>1</sup> Vallerand

6. Bhat, S. A., Darzi, M.A., Hakim, I. A. (2019) Understanding Social Marketing and Well-being: A Review of Selective Databases. *Vikalpa*. 44(2),75-87. doi: [10.1177/0256090919861010](https://doi.org/10.1177/0256090919861010)
7. Bureau, A. T., Razon, S., Saville, B. K., Tokac, U., & Judge, L. W. (2017). Passion for Academics and Problematic Health Behaviors. *International journal of exercise science*, 10(3), 417-433.
8. Cleave, E., Et al (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1): 207-228.
9. Dann, S. (2010) “Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions”, *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
10. Datu J. (2021). Beyond Passion and Perseverance: Review and Future Research Initiatives on the Science of Grit. *Frontiers in psychology*, 11, 545526. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.545526>
11. Duckworth A. L., Eskreis-Winkler L. (2015). Grit, in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd Edn., 10, ed Wright J. D. (Oxford: Elsevier), 397-401
12. Homel, P. Carroll, T. (2009) “Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention”, *Australia’s National Research and Knowledge Centre on Crime and Justice*, 381, 1-6.
13. MacAskill, S. Stead, M. MacKintosh, A.M. and Hastings, G.B. (2002) “You Can Just Take Cigarettes away from Somebody and no’ Gie them something back: Can Social Marketing Help Solve the Problem of Low Income Smoking?”, *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), 19-34.
14. Martin, A. J., & Liem, G. A. D. (2010). Academic personal bests (PBs), engagement, and achievement: A cross-lagged panel analysis. *Learning and Individual Differences*, 24, 265-270
15. Powell, J.E. Tapp, A. (2008) “The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK: Implications for Public Health”, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 3-11.
16. Safari H, Jenaabadi H, Salmabadi M, Abasi A. (2016) [Prediction of Academic Aspiration based on Spiritual Intelligence and Tenacity]. *Educ Strategy Med Sci* 8 (6): 7-12.
- Schumacher, C and Ifenthaler, D. (2018). The importance of students’ motivational dispositions for designing learning analytics. *J Comput High Educ*, 30, 599-619. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9188-y>
17. Smith W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury prevention: journal of the International Society for Child and Adolescent Injury Prevention*, 12 Suppl 1(Suppl 1), i38-i43. <https://doi.org/10.1136/ip.2006.012864>
18. Vallerand, R. J. (2012) The role of passion in sustainable psychological well-being. *Psych Well-Being* 2, <https://doi.org/10.1186/2211-1522-2-1>